

УДК 338.13

Загородна Ольга

Zahorodna Olga

Тернопільський національний економічний університет

**ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
INFLUENCE OF INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPLY ON
MARKET MANAGEMENT EFFICIENCY**

У сучасних умовах обмеженості внутрішнього попиту на продукцію підприємств, на тлі зростання конкуренції суттєво збільшується відповідальність менеджменту підприємств за прийняття ефективних стратегічних маркетингових рішень.

У свою чергу зазначимо, що прийняття найбільш обґрунтованих маркетингових рішень вимагає збору, обробки та аналізу значної кількості маркетингової інформації, що обумовлює необхідність активного впровадження підприємствами інформаційно-аналітичних маркетингових систем. У цих умовах інформаційно-аналітичні системи маркетингу починають відігравати провідну роль і вносити істотний вклад у процес прийняття підприємствами маркетингових рішень.

Зазначимо, що питання щодо прогностичної оцінки ефективності впровадження інформаційно-аналітичних маркетингових систем є вкрай актуальними. Ефективна маркетингова діяльність підприємства має забезпечувати:

1. Досягнення повною мірою усієї сукупності її маркетингових цілей.
2. Мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення маркетингових цілей.

3. Необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємства із найкращими галузевими показниками (обсяги продажу, прибуток, частка ринку тощо).

Для того, щоб виділити основні категорії резервів поліпшення роботи підприємства, які можуть бути реально використані за допомогою інформаційно-аналітичних систем (у т.ч. і у сфері маркетингу), необхідно передусім виділити найбільш типові чинники неефективності (тобто, проблеми властиві підприємству). Ними у більшості аналізованих економічних суб'єктів є наступні: надлишковий обсяг незавершеного виробництва; зайві складські запаси; нераціональне використання виробничих ресурсів; завищені матеріальні витрати; низька якість продукції; низький рівень обслуговування клієнтів; неточності у визначенні собівартості та ціни; недоліки в організації збуту й логістики; проблеми обліку та управління.

При визначенні економічної ефективності власне інформаційно-аналітичних систем маркетингу повинні враховуватися всі можливі шляхи підвищення результативності функціонування підприємств.

Зауважимо, що в складних, динамічних умовах для усіх без винятку підприємств вкрай актуальною є боротьба за кожного споживача, що вимагає побудови тісних партнерських відносин із ключовими споживачами як одного із вагомих чинників ефективності маркетингової діяльності.

При цьому варто зазначити, що вдале вирішення вказаного питання є цілком неможливим без впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем, які забезпечують потрібний ефект.